

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นธุรกิจหนึ่งที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยผู้บริโภคชาวไทยรับเอาวัฒนธรรมต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามา มาก อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจกระตือรือร้น ทำให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนิยมเข้ามาใช้บริการ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งตามตัวเมืองหลักในทุกภูมิภาค

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งเคยเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในอัตราร้อยละ 20-25 ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ในปัจจุบันเริ่มประสบปัญหาเนื่องจากมีจำนวนร้านมากเกินความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากมีนักลงทุนทยอยเข้าตลาด และมีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น ทำให้ผู้อยู่ในธุรกิจนี้เริ่มต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยการเพิ่มการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะร้านบะหมี่ญี่ปุ่นหรือราเมน และบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นบางแห่งต้องปิดสาขาที่ไม่สามารถทำกำไรลง ทั้งนี้เพื่อลดภาระการขาดทุน (อาหารญี่ปุ่นในปี 2004, 2549: ออนไลน์)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2546 คาดว่า จะมีมูลค่าตลาดราว 3,500 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ซึ่งชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับ 2-3 ปีก่อนหน้านี้ที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20-25 อย่างไรก็ตามโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอีกมาก โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แม้ว่ายอดขายของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่ได้ขยายตัวสูงเท่ากับในระยะ 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา แต่ก็ไม่ใช่ว่ากระแสความนิยมในตัวอาหารญี่ปุ่นได้ตกลงแล้ว เพราะร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะราเมนและบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ยอดขายยังคงเพิ่มขึ้น และยังมีแนวโน้มขยายตัว ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยยังให้ความสนใจในรูปแบบลักษณะ รสชาติ และกระแสนิยมสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยลิ้มลอง ซึ่งทำให้คาดว่าโอกาสการขยายตัวของธุรกิจนี้ยังมีอีกมาก โดยปัจจัยหนุนให้ผู้บริโภคยังคง

ความนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งราคาของอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันถูกลง

ร้านอาหารญี่ปุ่นในเชียงใหม่มีทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchise) เช่น Fuji Restaurant, Zen และ Oishi Ramen และร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่ได้ รับสิทธิทางการค้า (Non-Franchise) เช่น ร้านยามาโต้ (สวนอาหารนางนวล) ร้านอาหารฮิโตะอิตากิ คิตามอน เทป็น Toshio Itagaki และ Tsunami Royal Princess เป็นต้น (อาหารญี่ปุ่น, 2549: ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษา จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ที่สนใจใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

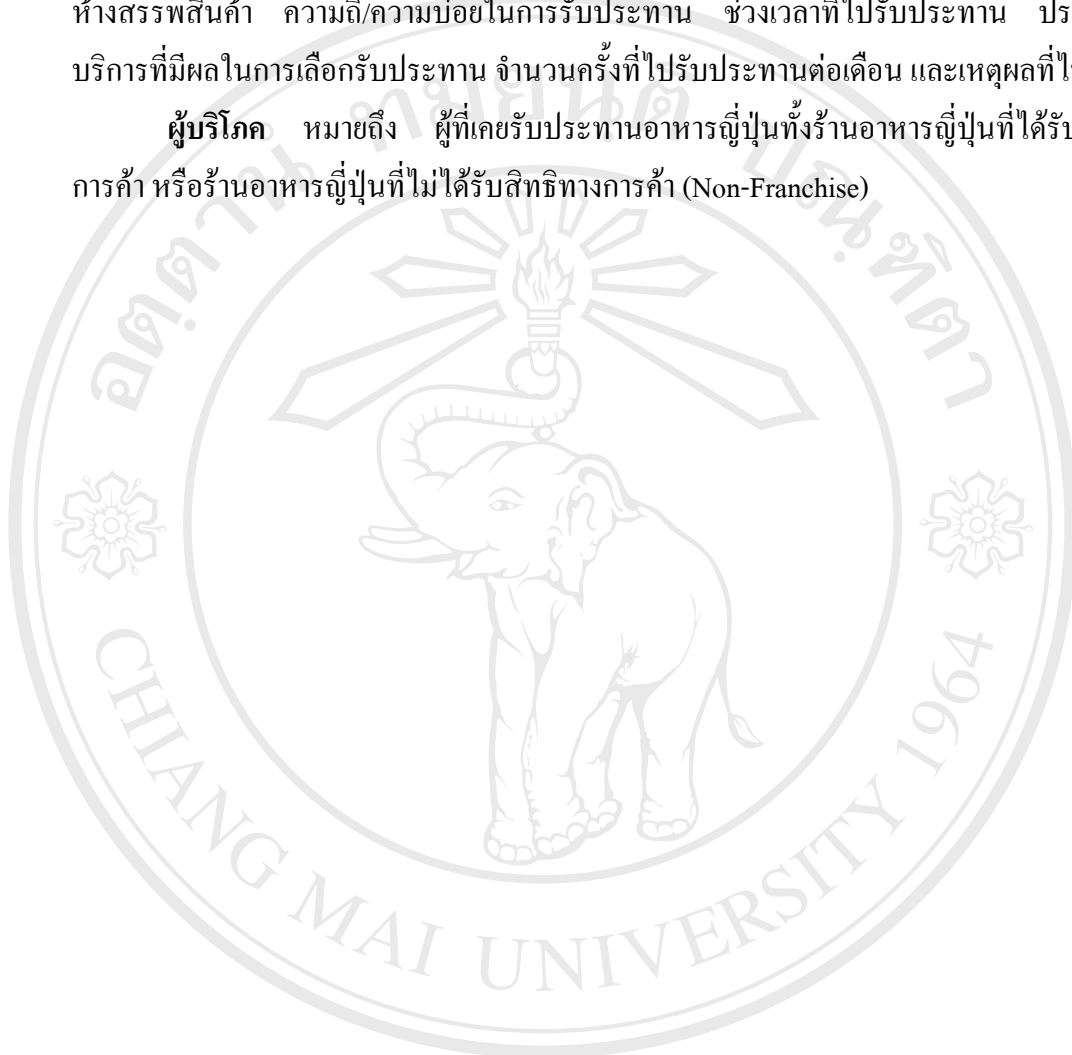
1. ทำให้ทราบถึงการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นของผู้ที่สนใจ

นิยามศัพท์

อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะมีขายตามร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchise) เช่น Fuji Restaurant, Zen และ Oishi Ramen หรือร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่ได้รับสิทธิทางการค้า (Non-Franchise) เช่น ร้านยามาโต้ (สวนอาหารนางนวล) ร้านอาหารฮิโตะอิตากิ คิตามอน เทป็น Toshio Itagaki และ Tsunami Royal Princess เป็นต้น

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ได้แก่ เหตุผลในการเลือกรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการเลือกบริโภค การเลือกบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นตามห้างสรรพสินค้า ความถี่/ความบ่อยในการรับประทาน ช่วงเวลาที่ใช้รับประทาน ประเภทและบริการที่มีผลในการเลือกรับประทาน จำนวนครั้งที่ไปรับประทานต่อเดือน และเหตุผลที่ไป เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับสิทธิทางการค้า หรือร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่ได้รับสิทธิทางการค้า (Non-Franchise)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved